

CAKRAWALA LISTRA

Jurnal Bahasa Sastra dan Budaya Indonesia

ISSN 2503-5037 (Online), Volume 4, Nomor 1 (Januari – Juni 2021); 1 - 17

<http://journal.fib.uho.ac.id/index.php/cakrawalalitra>

ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP RUBRIK IKLAN RUMAH MAKAN HARIAN KENDARI POS TERBITAN MEI 2019 – JUNI 2019

Dewi Permatasari¹⁾ Ali Mustopa²⁾

¹⁾Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo, Kendari

²⁾Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu BUdaya, Universitas Halu Oleo, Kendari

permatasarid594@gmail.com.

Copyright © 2020 CAKRAWALA LISRA: Jurnal Sastra, Bahasa dan Budaya Indonesia



CAKRAWALA LISRA: Jurnal Sastra, Bahasa dan Budaya Indonesia

is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

International License

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna semiotik yang terdapat dalam iklan rumah makan Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019 agar dapat mengetahui makna dari gambar tersebut yang menghubungkan antara media dan masyarakat dalam mengungkap makna dari iklan rumah makan yang tersedia pada harian Kendari Pos. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang berarti data yang ditemukan kemudian dibaca untuk mendeskripsikan makna perwujudan semiotika. Aspek-aspek Peirce mempunyai tiga unsur triadic yakni objek, representamen, dan interpretan yang menunjang penelitian, untuk menghasilkan sebuah perwujudan dari tanda yang didapat dari gambar rumah makan yakni ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa iklan yang dianalisis mempunyai bagian yang lengkap yaitu judul, nama perusahaan, teks, dan gambar. Dianalisis dengan semiotik, dalam iklan tersebut ditemukan ikon, indeks, dan simbol. Selain itu, munculnya wujud hubungan tanda dan acuannya dapat memberikan makna yang akan disampaikan pada pelanggan. Dengan digunakannya aspek-aspek tersebut dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama terkait iklan rumah makan dengan analisis Semiotika.

Kata Kunci: *Teori Semiotika Peirce, Iklan Rumah Makan, dan Harian Kendari Pos.*

PENDAHULUAN

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda, sedangkan semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Berkenaan dengan studi semiotik, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda yang menjadi konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain dan bisa memaknai suatu teks dalam objek tertentu. Hal ini juga dapat dilihat dari media massa yang menjadi salah satu tanda untuk membentuk persepsi manusia, agar lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada.

Media analisis semiotika meliputi bahasa dan elemen-elemen yang berhubungan dengan konteks kebahasaan. Sebagai instrumen bahasa memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan bahasa, seseorang mampu menyampaikan maksud dan tujuan sehingga informasi dan pesan yang disampaikan kepada orang lain tersampaikan dan dipahami dengan baik. Proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol-simbol yang ditandai sebagai penyalur fikiran, informasi, keyakinan, dan kepercayaan kepada orang lain.

Informasi dapat diperoleh oleh seseorang atau kelompok masyarakat melalui berbagai media, baik media elektronik, media *online* maupun media cetak. Dari berbagai media yang ada, media cetak menjadi salah satu penyalur informasi yang dianggap efektif, selain mudah didapat, harganya pun terjangkau. Media cetak yang masih populer hingga saat ini adalah koran. Berita yang disuguhkan dalam koran dengan berbagai rubriknya senantiasa menampilkan upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkini. Adapun rubrik-rubrik tersebut meliputi rubrik ekonomi, bisnis, nasional, sportainment, kesehatan, pilkada, sastra dan budaya, dan iklan. Sebagai salah satu bagian dari rubrik, iklan mengambil peranan dalam media cetak, karena fungsinya sebagai pendukung dari terbitnya koran itu sendiri dan juga alat pemasaran produk-produk tertentu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, pedangang untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya, serta publikasi-publikasi layanan masyarakat.

Iklan memiliki sebuah makna sebagai proses memberikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan agar mereka tertarik, memilih, dan membeli barang yang ditawarkan. Dalam hal ini, dapat diketahui tujuan untuk mencari keuntungan pada setiap iklan. Bahasa iklan harus bersifat

membujuk dan menarik untuk memengaruhi sikap dan perilaku sehingga terjadi umpan balik yang diharapkan produsen dan konsumen pada saat menawarkan barang ataupun jasa. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang efektif sehingga memengaruhi calon konsumen. Agar semakin menarik, iklan juga didukung dengan penggunaan warna dan gambar. Iklan didesain dan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang terkandung dalam iklan tersebut. Pembaca tidak harus menghabiskan waktunya untuk berlama-lama melihat iklan. Kalau terlalu panjang, pembaca akan merasa bosan dan tidak akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Melalui iklan, calon konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan .

Penelitian ini memilih konten-konten iklan yang terdapat pada harian Kendari Pos. Kendari Pos sendiri merupakan media cetak komersial pertama di Kota Kendari. Dalam sejarahnya, harian ini bernama media karya yang berdiri pada tanggal 6 Juni 1970, kemudian berubah mejadi media kita, dan terakhir pada tanggal 9 sepetmber 1990 menjadi kendari pos setelah sebelumnya bergabung dengan jawa pos media group pada tanggal 4 september 1995.

Sebagai koran pertama yang mampu bertahan di era digital saat ini, tentunya Kendari Pos memiliki tingkat kepercayaan yang cukup signifikan, baik dari masyarakat di Kota Kendari maupun masyarakat di luar Kota Kendari. Kota Kendari sebagai ibu kota provinsi, memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi, mobilitas yang tinggi tersebut pada akhirnya melahirkan masyarakat yang konsumtif. Berdasarkan observasi di lapangan, masyarakat Kota Kendari sangat menyukai wisata kuliner, terbukti dengan menjamurnya bisnis-bisnis rumah makan yang memasarkan produk-produknya, baik secara langsung, menggunakan media cetak, maupun media-media online.

Sejalan dengan apa yang telah dikemukakan pada paragraf di atas, beberapa iklan rumah makan mengisi sebagian besar rubrik iklan di harian Kendari Pos. Tampaknya produk-produk rumah makan yang ditawarkan melalui iklan di koran tersebut dianggap efektif oleh pebisnis-pebisnis kuliner dalam memasarkan produk-produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rumah makan memiliki nilai yang mampu mendukung efisiensi pemasaran dan memiliki nilai tawar yang cukup menarik bagi masyarakat.

Fenomena-fenomena yang telah dikemukakan merupakan bagian dari alasan peneliti dalam mengambil tema iklan rumah makan pada media cetak sebagai objek penelitian. Dalam pandangan peneliti, penyajian-penyajian

dan desain-desain iklan rumah makan memiliki potensi yang sangat menarik untuk dikaji dari sudut pandang semiotik. Penyajian pesan kepada konsumen dalam iklan banyak menggunakan tanda berupa kata, kalimat, logo, teks, slogan, gambar, dan penggunaan warna. Posisi teori semiotika dalam hal ini berupaya menjelaskan mengapa dan apa saja peran dan syarat tanda-tanda sebagaimana dikemukakan dalam menjangkau pengalaman faktual media iklan dalam mempengaruhi psikologi pembacanya.

Sebagai salah satu contoh iklan rumah makan dalam koran Kendari Pos, penulis menemukan tanda berupa sekelompok kata yang menampilkan "Nasi Goreng *New Union*". Dalam teks tersebut, tampak pemilik rumah makan ingin menampilkan sebuah ikon nasi goreng khas olahan rumah makannya yang berbeda dengan nasi goreng rumah makan lain yang ada di Kota Kendari. Tentunya iklan tersebut didukung oleh gambar dan warna-warna yang memancing selera konsumen.

Terminologi ikon, indeks, dan simbol dikenal sebagai bagian dalam kajian semiotik. Dalam kasus iklan rumah makan ada produksi-produksi *ikonik* yang menjadi konvensi. Konvensi yang pada akhirnya mampu membuat orang menerima citraan-citraan yang tertuang dalam iklan-iklan tersebut. Ada unit-unit semantis yang dapat diingat oleh konsumen produk makanan, misalnya harga, makanan, fasilitas, alamat, pelayanan, warna dan gambar.

Persoalan-persoalan konvensi itulah pada akhirnya membawa peneliti untuk memilih judul penelitian Analisis Semiotik terhadap Iklan Rumah Makan Harian Kendari Pos Terbitan Mei 2019 – Juni 2019. Pemilihan rentang waktu terbit dari Mei hingga Juni karena diwaktu-waktu tersebut masyarakat seluruh dunia, khususnya Kota Kendari menjalani ibadah suci ramadhan atau biasa disebut bulan puasa. Bulan puasa biasanya dijadikan sebagai momen para pebisnis kuliner untuk memulai usaha atau memperkenalkan produk barunya karena bulan puasa dijadikan ajang bagi masyarakat untuk berburu kuliner sekaligus buka puasa bersama orang tersayang. Dengan demikian ranah penelitian ini adalah tentang perwujudan semiotik yang melekat pada kode-kode unik yang terkandung dalam teks dan gambar iklan rumah makan di Kota Kendari.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dirumuskan masalah penelitian, yakni bagaimanakah makna semiotika yang terdapat dalam iklan rumah makan Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019 ? Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna semiotik yang terdapat dalam iklan rumah

makan Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019. Dan manfaat penelitian yaitu agar dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan jenis-jenis iklan dalam media koran, dan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan, khususnya dalam bidang semiotika serta dapat memberikan tambahan informasi untuk mempelajari bagaimana mengidentifikasi jenis tanda dan menganalisis makna yang terkandung dalam iklan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya dalam menemukan ide-ide baru dalam melakukan penelitian.

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu lain (Eco, 1976:16).

Semiotik sebagai ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan” (Gottdiener 1995, dalam Listiorini 1999); dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Manfaat semiotika pada dasarnya adalah untuk menggali ide atau makna yang berada dibalik tanda. Jika bahasa merupakan tanda yang paling penting, maka semiotika sangat berguna untuk tanda-tanda kebahasaan (linguistik). Karena semiotika adalah ilmu yang mengkaji “segala sesuatu” yang dianggap sebagai tanda.

Dalam kajian semiotik, terdapat beberapa teori yang bisa peneliti gunakan, namun teori dari Pierce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia mengasosiasikan objek atau ide dengan tanda. Hal ini selaras dengan pendapat Charles Sander Pierce (dalam Sobur, 2003;15) bahwa semiotika sebagai “ *a relationship of many sign, an object, and a meaning*” (suatu hubungan diantara tanda, objek dan makna).

Suatu tanda atau representamen, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau beberapa

judul. Ia tertuju pada seseorang, artinya dalam menciptakan dalam benak orang tersebut suatu tanda yang ekuivalen atau mungkin tanda yang lebih berkembang. Tanda yang tercipta itu saya sebut sebagai interpretan dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu objeknya, tidak dalam segala hal, melainkan mengacu pada gagasan, yang terkadang saya sebut sebagai dasar dari representamen.

Dalam teorinya, Pierce mengemukakan asumsi dasar yaitu tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain bagi seseorang. Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya kekeduaan, dan penafsirannya adalah contoh dari keketigaan. Tanda selalu memiliki tiga dimensi yang saling terkait: Representamen (R) yaitu sesuatu yang dapat dipersepsi (*perceptible*). Objek (O) yaitu sesuatu yang mengacu kepada hal lain (*referential*), dan Interpretan (I) yaitu sesuatu yang dapat diinterpretasi. Ketiga tanda tersebut, jika dihubungkan satu sama lain, menjadi hubungan segi tiga atau disebut sebagai hubungan segitiga tanda (*triadic*).

Pierce melalui Deledalle (1978: 230-232) membagi tanda menjadi tiga kelompok. Yang pertama berdasarkan dimensi sintaksis yang meliputi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Yang kedua berdasarkan dimensi semantik yang meliputi ikon, indeks, dan simbol. Yang ketiga berdasarkan dimensi pragmatik yang meliputi rema, disen, dan argumen. Telah dikemukakan sebelumnya bahwa Pierce sangat senang mengklasifikasikan sesuatu menjadi tiga. Maka teori tanda yang ia susun terbagi tiga.

Pierce (melalui Deledalle, 1978: 140) menyatakan bahwa ikon adalah tanda yang menunjuk pada objek yang secara sederhana menunjukkan karakter-karakter yang dimiliki objek, entah objek tersebut benar-benar ada atau tidak. Ikon dibagi menjadi tiga jenis, yaitu ikon topologis, ikon diagramatis, dan ikon metafora.

Indeks merupakan sebuah tanda dimana karakter yang menggambarkan terdiri dari apa yang digambarkan objek yang kedua. Pierce mencontohkan indeks dengan barometer yang menunjukkan angka yang rendah dan udara yang lembab merupakan indeks akan turunnya hujan. Kita memperkirakan bahwa kemungkinan besar akan turun hujan jika barometer rendah dan udara lembab. Contoh lain yaitu baling-baling sebagai indeks arah angin.

Simbol adalah tanda yang merujuk pada objek yang menunjuk berdasarkan aturan, biasanya merupakan asosiasi ide general, yang menentukan interpretasi simbol melalui acuan pada objek tersebut. Sebagai

contoh, gambar rambu-rambu lalu lintas berupa huruf P dengan dicoret dengan latar belakang warna merah merupakan simbol larangan untuk parkir. Contoh lainnya seperti bendera sebagai tanda adanya kematian berbeda-beda warnanya sesuai dengan kesepakatan masyarakat. Misalnya di daerah Sulawesi Tenggara kematian disimbolkan dengan bendera putih, sedangkan di Jakarta kematian disimbolkan dengan bendera berwarna kuning. Pada intinya, yang terpenting simbol harus bersifat arbiter dan konvensional.

Laura R. Oswald adalah seorang antropolog lulusan *New York University* yang pertama kali menemukan dan memperkenalkan teori *Marketing Semiotics* atau Semiotika Pemasaran. Dalam teorinya, Oswald berusaha menjelaskan penerapan semiotika, ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merek (*brand*) dan konsumen. Dalam beberapa buku yang menjelaskan hubungan *marketing* dan *semiotics*, banyak yang fokus terhadap penjelasan makna pembuatan iklan. Iklan dianggap merupakan mekanisme yang digunakan pemasar untuk menyampaikan makna atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek. Rustono dan Virgitta (Jurnal 2015:455).

Dalam bukunya, Oswald berusaha membuktikan bahwa konsep semiotika dapat dimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek atau nilai citra suatu perusahaan, sehingga target pasar dapat tercapai. Oswald juga menegaskan melalui hasil analisis semiotik yang telah diuji dalam pembuatan logo, *packaging* dan iklan bahwa proses pembuatan tersebut harus senantiasa konsisten dan relevan dengan perubahan budaya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori *marketing semiotics* Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*). Banyak pengamat yang berpendapat bahwa citra merek suatu organisasi atau perusahaan dinilai dari produk, logo dan iklan (*tagline*). Di sisi lain, sebenarnya citra merek terbentuk melalui hubungan kompleks antara komersial, budaya dan tekanan sosial. Kekuatan merek bukan hanya dinilai dari citramerek (*brand image*) atau esensi merek (*brand essence*) suatu organisasi atau perusahaan, tetapi juga dinilai dari pemaknaannya pada pola pikir konsumen. Rustono dan Virgitta (Jurnal 2015:456).

Consumer brandscape adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran jelas kondisi lingkungan budaya yang menyangkut kebutuhan dan kehidupan konsumen. Pemahaman tersebut diperlukan dalam proses pembangunan konsep dan citra merek pada pola

piker konsumen. Oswald melalui *consumer brandscape*, menarik garis hubungan antara budaya (*culture*), merek (*brand*), dan konsumen. Tanda yang terbentuk dari visualisasi merek kemudian dijadikan sebagai simbol dari kode kultur. Pemaknaan simbol tersebut akan dijadikan tolak ukur konsumen untuk menciptakan citra suatu merek. Dalam sistem *brandscape* terdapat beberapa dimensi arti, yaitu penataan tanda pada kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territories*) yang terkait dengan kategori budaya. Rustono dan Virgitta (Jurnal 2015:457).

Dalam mendesain iklan, warna merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan. Sebuah warna akan mempunyai arti jika warna tersebut digunakan pada suatu objek. Warna yang digunakan dalam iklan tentu memiliki makna. Berikut warna-warna yang sering digunakan dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kualitatif. Data-data yang ditemukan kemudian dibaca dan dianalisis strukturnya. Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Jenis penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, memahami dan menganalisis data yang terdapat pada iklan rumah makan dalam harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019. Jenis penelitian selanjutnya adalah penelitian lapangan di mana peneliti turun langsung ke lapangan guna mendapatkan informasi dari beberapa narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan rumah makan dalam Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019. Subjek dalam penelitian ini yaitu judul, nama rumah makan, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan rumah makan dalam Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019 serta wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan tersebut. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang mengandung data primer merupakan iklan rumah makan dalam Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019 yang diteliti. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian atau telah yang dilakukan oleh orang lain yang terdapat dalam berbagai pustaka seperti, jurnal skripsi, hasil seminar bahasa, dalam hal ini yang berkaitan dengan analisis semiotika.

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan proses pengamatan dan pencatatan. Informasi-informasi penting berupa kata

dan kalimat di catat dalam sebuah buku sebagai alat bantu. Selanjutnya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan bagian-bagian dalam iklan serta diklasifikasikan dalam skema segi tiga triadic yang meliputi ikon, indeks, dan simbol.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu penyajian data yang bukan berupa angka-angka tetapi berupa penjelasan deskriptif.

Data yang akan diperoleh selanjutnya digolongkan ke dalam informasi-informasi yang dibahas (hasil analisis berupa deskripsi kemudian ditafsirkan secara kualitatif). Data yang sudah dicatat tersebut kemudian ditafsirkan dan dideskripsikan. Hal ini dilakukan karena tidak semua data bersifat eksplisit. Jika menemukan data yang bersifat implisit maka yang lebih dulu dilakukan adalah penafsiran untuk mendapatkan informasi atau data yang toleran. Data yang sudah ditafsirkan kemudian dideskripsikan untuk menemukan kajian yang dimaksud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Semiotika yang terdapat Dalam Iklan Rumah Makan Harian Kendari Pos terbitan Mei 2019 – Juni 2019

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk berhubungan langsung dengan masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, iklan tidak hanya ditampilkan dalam media cetak tetapi ada dalam media elektronik bahkan media online. Meskipun kemajuan teknologi sangat pesat, tidak sedikit masyarakat hingga saat ini yang masih membaca media cetak koran.

Kemudahan dalam beriklan di media cetak koran dimanfaatkan banyak perusahaan/pengusaha, termasuk rumah makan. Sebagai salah satu contoh pengusaha di bidang kuliner, mengiklankan produk rumah makan melalui media cetak dinilai lebih efektif daripada melalui media yang lain. Dalam penelitian ini, akan dibahas beberapa iklan rumah makan yang megiklankan produknya melalui Harian Kendari Pos. Beberapa produk Rumah Makan yang diiklankan akan diketahui makna yang akan disampaikan pada setiap pelanggan.

1. Iklan Rumah Makan New Union



Representamen

IKLAN RUMAH MAKAN NEW UNION			
NO	BAGIAN IKLAN	LATAR(GROUND)	REPRESENTAMEN
1.	Judul	Harga Special&Ekonomis	Gambaran ini menawarkan harga yang begitu istimewa dan tentunya hemat uang apabila konsumen ingin mengunjungi Rumah Makan <i>Union</i> .
2.	Nama Perusahaan	Rumah Makan <i>New Union</i>	Perusahaan Rumah Makan <i>New Union</i> dapat digambarkan sebagai perpaduan menu makanan Indonesia dan menu makan dari China.
3.	Teks Keterangan Rumah Makan <i>New Union</i> dan Harga	<i>Free Delivery Order</i> , menu makanan, gambar makanan, serta harga yang ditawarkan	Pada gambaran ini pada objek yang terlihat dalam iklan Rumah Makan <i>New Union</i> , perusahaan tersebut juga menawarkan biaya pengantaran makanan dengan gratis jika konsumen ingin memesan makanan. Beberapa gambar menu makanan telah tertera dalam objek iklan Rumah Makan <i>New Union</i> beserta dengan harga setiap makanan.
4.	Teks Alamat	JL. Saranani No. 89 Kendari	Iklan Rumah Makan <i>New Union</i> juga tetap menampilkan alamat yang akan dituju para konsumen.
5.	Teks Penawaran	Pelayanan dan Fasilitas yang ditawarkan pada	Layanan yang disediakan dalam iklan Rumah Makan <i>New Union</i> juga

		Rumah Makan <i>New Union</i> . <i>Free wifi</i> , lantai 2 AC, Tv, dll.	mempunyai masing-masing penilaian dari para konsumen yang datang berkunjung untuk menilai pelayanan maupun fasilitas dalam iklan Rumah Makan <i>New Union</i> .
6.	Slogan	Masakan dikerjakan oleh <i>Chef Profesional</i>	Dalam setiap iklan rumah makan tentunya mempunyai daya tarik bagi para konsumen untuk datang menikmati menu makanan yang disediakan, oleh karena itu, dapat dilihat dari slogan yang dicantumkan setiap iklan.

Berikut penjelasan representamen iklan Rumah Makan *New Union*

a. Judul

Harga Special & Ekonomis, analisis diawali dari bagian pertama yaitu judul karena judul merupakan gambaran awal mengenai produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Sebagai bagian awal yang terlebih dahulu dibaca, pemilik rumah makan membuat judul dalam iklan ini semenarik mungkin mulai dari tampilannya maupun dari pilihan kata yang digunakan untuk menarik para konsumen. Judul dalam iklan ditulis dengan huruf kapital dan ukuran font besar menjadi salah satu daya tarik agar judul bisa terbaca dengan jelas. Selain itu warna yang dipakai pada judulnya warna kuning pada tulisan hurufnya, warna hijau bagian walpaper tulisan dan warna putih sebagai kata penghubung serta variasi gambar judul, adanya perpaduan tiga warna dapat dimaknai sebagai salah satu yang digunakan agar terlihat kontras sehingga judul dapat terbaca dengan jelas. Kalimat yang digunakan sebagai judul iklan Rumah Makan *New Union* ini merupakan kalimat yang dapat menarik perhatian semua orang yang melihatnya. Istilah "Harga Special" dan "Ekonomis" cukup untuk mewakili apa yang ingin disampaikan oleh produsen. Melalui judul tersebut, produsen ingin menyampaikan maksud bahwa produsen menawarkan menu makanan yang istimewa dengan berbagai pelayanan dan fasilitas yang tentunya konsumen lebih hemat untuk mengeluarkan uang apabila berkunjung ke Rumah Makan *New Union*.

Kalimat dalam judul iklan tersebut termasuk indeks karena judul tersebut mampu membuka gambaran awal dalam mengungkap makna dalam iklan. Kalimat tersebut memberikan gambaran awal bagi calon konsumen mengenai produk yang diiklankan. Produsen mempunyai alasan tersendiri dengan memilih mengiklankan produknya pada bulan Ramadhan karena pada bulan Ramadhan kuliner banyak dicari. Kesempatan ini dimanfaatkan perusahaan Rumah Makan *New Union* ini untuk mempromosikan menu makanan yang disediakan untuk memperkenalkan produknya. Dengan mengiklankan produk makanan saat bulan suci ramadhan diharapkan banyak orang yang akan mengunjunginya.

Dalam mendesain iklan pemilihan warna juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan. Sebuah warna akan mempunyai makna jika digunakan dalam sebuah objek termasuk dalam iklan. Dalam iklan Rumah Makan *New Union* ini, warna-warna yang digunakan juga mempunyai makna tertentu, selain untuk menjadikan iklan lebih tampak berwarna. Iklan yang didesain dengan warna-warna yang menarik akan menjadi perhatian bagi semua orang yang melihatnya. Dengan demikian, tujuan produsen untuk menarik perhatian calon konsumen melalui iklan akan dapat tercapai.

b. Nama Usaha

Pada bagian iklan yang kedua yaitu nama usaha, sesuai nama usaha dalam iklan, Rumah Makan *New Union* dari arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara makanan *Indonesian food* dan *Chinese food* hal tersebut dapat dilihat dari kata (*union*). Dengan melihat iklan pada Kendari Pos yang ditawarkan perusahaan Rumah Makan *New Union* dapat diketahui bahwa rumah makan yang dibangun dalam usaha ini mempunyai ciri khas yang menunjukkan karakteristik *Indonesian food* dan *Chinese food*. Tentunya, ciri khas tersebut akan berbeda dengan usaha rumah makan yang lainnya. Untuk menambah daya tarik, pemilih rumah makan memberikan kemudahan kepada calon konsumen yang ingin menikmati produk makanan. Pemesanan dapat dilakukan melalui telepon yang sudah tertera pada iklan tersebut dengan *Free Delivery Order*.

c. Teks

Teks yang terdapat dalam iklan Rumah Makan *New Union* memuat beberapa informasi penting mengenai produk yang diiklankan. Terdapat tiga teks dalam iklan ini meliputi keterangan dan harga produk Rumah Makan *New Union*, alamat, dan penawaran. Teks-teks yang terdapat dalam iklan ini mengacu pada gambar yang terdapat dalam iklan untuk memperkenalkan produk berupa menu makanan, harga makanan, gambar makanan, fasilitas dan pelayanan Rumah Makan *New Union*. Teks ini berisi

keterangan singkat mengenai rumah makan serta harga yang ditawarkan, ada enam menu yang ditawarkan beserta dengan harga dan masih ada keterangan tambahan. Pelayanan dan fasilitas merupakan daya tarik bagi konsumen untuk datang berkunjung. Harga yang dituliskan dengan huruf yang lebih besar dan warna yang terpakai warna-warni agar lebih kontras dan menjadi perhatian khusus bagi calon konsumen. Kata “hanya” merupakan tanda untuk mempromosikan sebagai harga yang terjangkau terhadap konsumen yang tertera dalam iklan.

d. Slogan

Slogan iklan Rumah Makan *New Union* terdapat di bawah judul, slogan rumah makan tertulis “Masakan Dikerjakan Oleh Chef Profesional”. Slogan sengaja dicantumkan dalam iklan untuk mengundang para calon konsumen agar datang mengunjungi Rumah Makan *New Union*. Slogan ditulis dengan dicetak font standar dan berwarna kuning. Warna kuning ini terlihat kontras dengan latar yang berwarna hijau sehingga teks dapat terbaca dengan jelas. Dalam slogan tersebut digunakan istilah “Chef Profesional” untuk menyebutkan bahwa Rumah Makan *New Union* menyediakan menu makanan yang benar-benar terjamin demi menarik konsumen.

Interpretan

No	Daftar Pertanyaan	Interpretan				
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5
1.	Apakah makanan/minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan pelanggan?	✓	✓	x	x	x
2.	Apakah harga yang diberikan disetiap menu sesuai dengan porsi makanan yang disajikan?	x	✓	✓	x	x
3.	Apakah fasilitasnya memuaskan?	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Apakah tempatnya strategis/sulit dijangkau?	✓	✓	x	x	✓
5.	Apakah pelayanannya baik?	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Darimana anda mengetahui informasi tentang restoran ini? Apakah dari koran?	x	x	x	✓	✓
7.	Apakah gambar yang ditampilkan di setiap menu, sesuai dengan pesanan?	✓	✓	x	x	x

Dari beberapa tabel para konsumen di atas, ada jawaban yang sama dan ada juga tidak sama. Diantaranya informasi yang didapat kebanyakan konsumen mendapat dari teman, dibanding dari koran harian Kendari Pos. Kemudian jika dilihat dari gambar ada menu makanan yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Maka dapat dikatakan bahwa gambar makanan berupa indeks, artinya gambar makanan dimunculkan hanya untuk memunculkan karakteristik produsen kepada konsumen meski tidak sesuai dengan menu aslinya. Fasilitas dan pelayanan bagi konsumen telah sesuai dengan iklan pada Rumah Makan *New Union*, begitupun harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan porsi makanan yang dinikmati konsumen. Adanya para informan akan memunculkan sebuah interpretasi sebagai tanda pihak produsen memunculkan sebuah iklan untuk menarik para konsumen datang berkunjung ke Rumah Makan *New Union*. Selain itu, menu makanan tidak sesuai dengan yang diiklankan dalam harian Kendari Pos, terdapat beberapa menu tambahan dan tentu ada harga tambahan dalam menu tersebut. Pelayanan yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan iklan sehingga tidak memunculkan tanda lain. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan Rumah Makan *New Union* merupakan iklan usaha di bidang kuliner yang menawarkan produk beberapa jenis makanan di daerah Kota Kendari. Dianalisis berdasarkan bagian-bagiannya iklan ini mempunyai bagian yang lengkap yang meliputi judul (*le titre*), nama perusahaan (*la signature*), teks (*le texte*). Dengan menganalisis iklan Rumah Makan *New Union* juga dapat diketahui bahwa banyak menu makanan yang ditawarkan dalam usaha kuliner tersebut. Semakin banyaknya persaingan dalam bidang kuliner, membuat usaha rumah makan banyak menawarkan fasilitas dan diskon untuk menarik para konsumen sehingga dapat bersaing dengan bidang kuliner lainnya.

Wujud hubungan tanda dan acuannya berupa ikon, indeks, dan simbol dalam iklan Rumah Makan *New Union*.

No	Wujud hubungan tanda dan acuannya	Wujud hubungan tanda dan acuannya dalam iklan Rumah Makan <i>New Union</i>
1.	Ikon	Gambar iklan secara keseluruhan , menu makan dan minum, gambar piring yang berisikan beberapa jenis makanan, beragam harga yang ditawarkan, nomor telepon produsen
2.	Indeks	Judul iklan, alamat, penggunaan kata yang terdapat pada slogan,

		pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan, serta slogan yang mampu menarik calon konsumen
3.	Simbol	Perpaduan beberapa warna, hijau, kuning, merah, dan hitam

Hubungan tanda dan acuannya, dapat disimpulkan bahwa iklan Rumah Makan *New Union* merupakan iklan perusahaan di bidang kuliner yang menawarkan produk beberapa jenis makanan yang dipadukan antara *Chinese food* dan *Indonesian food* khususnya di daerah Kota Kendari. Dianalisis berdasarkan bagian-bagiannya iklan ini mempunyai bagian yang lengkap yang meliputi judul , nama perusahaan, teks, serta gambar. Dianalisis dengan menggunakan semiotik, dalam iklan Rumah Makan *New Union* ini terdapat wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol. Setelah dilakukan analisis, pada iklan ini ditemukan lima ikon, empat indeks, dan satu simbol. Penggunaan ikon lebih dominan daripada penggunaan simbol dan indeks. Ikon digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk yang diiklankan. Dengan menganalisis iklan Rumah Makan *New Union* juga dapat diketahui bahwa banyak menu makanan yang ditawarkan dalam usaha kuliner tersebut. Banyaknya saingan di bidang kuliner ini, Rumah Makan *New Union* menawarkan dalam iklan dengan menu makan *Chinese food* dan *Indonesian food*, sehingga dapat membantu usaha bidang kuliner ini dalam bersaing dengan bidang kuliner lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan mengenai masalah-masalah sesuai dengan apa yang dirumuskan pada rumusan masalah. Dari iklan yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai bagian yang lengkap dan sesuai bagian dari iklan terdiri dari judul , nama usaha, teks, dan simbol. Keempat bagian tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa ikon, indeks, dan simbol pada iklan yang telah dianalisis dapat ditemukan melalui analisis semiotik. Semiotik dapat ditemukan pada semua bagian iklan dan gambar rumah makan yang terdapat dalam iklan tersebut. Pada gambar iklan Rumah Makan dapat ditemukan 5 icon, 4 simbol, dan 1 indeks. Berdasarkan analisis semiotik yang meliputi ikon, indeks, dan simbol dapat disimpulkan bahwa iklan ini dapat dimaknai sebagai iklan rumah makan yang banyak menyediakan fasilitas dan menu makanan sesuai kapasitas pengunjung yang ingin menikmati berbagai hidangan lokal hingga internasional dengan nilai

kuliner yang luar biasa. Setiap rumah makan yang diiklankan didesain dengan memperhatikan karakter tiap usaha kuliner. Rumah makan yang didesain beberapa usaha bidang kuliner tersebut sesuai untuk dikunjungi di zaman sekarang ini dan mendukung program pemerintah untuk melestarikan bidang kuliner yang ada di Daerah Kota Kendari dan mendukung serta menghargai dengan menghadirkan beberapa kuliner dari kanca International maupun di luar Daerah Kendari sehingga tercapainya suatu kerja sama yang bisa membangun perkembangan Kota Kendari ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cazenave, Michel. (2000). *Encyclopedie des Symboles*. Paris: Librairie Generale Francaise
- Christomy, Tommy dkk, ed. (2010). *Semiotika Budaya*. Depok (ID): Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya.
- Deledalle, Gerard. (1978). *Charles S. Pierce Ecrits sur Le Signe*. Editions du Seuil.
- Eco, Umberto. (1976). *Teori Semiotika*. Sidorejo: Kreasi Wacana.
- Friska, Junita. (2016). "Analisis Semiotik Iklan Kecantikan Pada Majalah *Femme Actuelle*". Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Medan. Medan.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kendari_Pos. Diakses tanggal 10 Januari 2019.
- Listiorini, Dina. (1999). "Mengembangkan Ilmu Komunikasi Melalui Semiotika" dalam Abrar, Ana Nadhya, et al (ed.). *Membangun ilmu Komunikasi dan Sosiologi*. Yogyakarta: Univ Atmaja Yogyakarta. Hlm. 257-264.
- Marta, Rustono Farady.2015.vol9 no2. "Semiotika Pemasaran Pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Ibadah Haji". <https://journal.ubm.ac.id>
- Pateda, Mansoer. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Peyroutet (Jurnal Afidah Rahmat Utami). (2015). *Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah Dalam Media Online*.
[Https://eprints.uny.ac.id](https://eprints.uny.ac.id).
- Provianto, Aliftha Khaerul. (2013). "Analisis Semiotik Pada Iklan Mobil di Surat Kabar Harian Suara Merdeka Edisi September – Desember 2012. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhamadiyah Surakarta. Surakarta.
- Pusporini, Trigustia. (2009). "Analisis Semiotika Rubrik *Fashion Style* Majalah *Kawanku*". Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rosyida, Isnaini Anniswati. (2017). "Analisis Semiotika Dalam Rubrik Iklan Mobil Harian Jawa Pos". Universitas Islam Darul Ulum (Unisda). Lamongan.
- Santosa, Puji. (1993). *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung: Angkasa.
- Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosida Karya.
- Taufiq, Wildan. (2016). *Semiotika untuk Kajian Sastra dan Al-Qur'an*. Bandung: Yrama Widya.
- Utami, Afidah Rahma. (2015). "Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah Dalam Media *Online*". Fakultas Bahasa Dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Zuchdi, Darmiyati. (1993). *Panduan Analisis Konten*. Yogyakarta: FPBS IKIP.